

(様式 1-5)

自治体名 地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業 個票

令和5年5月8日時点

※本様式は1-3, 1-4に記載した事業ごとに記載してください。

NO.	事業名	事業番号	
	いわき常盤もの魅力体験事業	A-3	
事業実施主体	いわき市	総交付対象事業費	19,999 千円
既配分額	0 千円	当該年度交付対象事業費	19,999 千円
経費区分ごとの費用			
一 地域の魅力向上・発信事業①情報			
① 情報発信事業 小計 19,999 千円			
i) 風評動向調査 5,505 千円			
ii) 体験等企画実施 14,494 千円			
iii) 情報発信コンテンツ作成 千円			
iv) ポータルサイト構築 千円			
②外部人材活用 小計 千円			
i) 企画立案のための外部人材の活用 千円			
ii) 地域の語り部の育成 千円			
二 関連施設の改修			
地域の魅力発信事業と一体的に行うための関連施設の改修 千円			
風評の払拭に関する目標			
第三期いわき市水産業振興プランにおける令和7年度目標値			
○ 常盤もの認知度：80%（市内在住者）50%（首都圏在住者）			
○ 沿岸漁業の水揚金額：1,200,000 千円			
※ 震災前（平成22年）：2,005,915 千円 令和3年：525,158 千円			
○ 沖合漁業の水揚金額：2,400,000 千円			
※ 震災前（平成22年）：2,397,035 千円 令和3年：998,528 千円			
事業概要			
事業実施主体	いわき市		
主な企画内容	首都圏在住者をメインターゲットとして、首都圏の飲食店を活用したプロモーション・首都圏の高級レストランとのタイアップ・アンケート調査分析を実施し、多くの方に「いわき常盤もの（本市産水産物）」のブランド力の強化及び安全性に関する理解を一層深めてもらい、「常盤もの」の取扱いや購買行動に結びつけるための魅力や美味しさを伝え、新たな「常盤もの」ファンの獲得及び定着を目指すもの。		
主な事業の実施場所	首都圏		
事業の実施期間	令和5年度～令和7年度		
企画内容			
【現状・課題】			
＜現状＞			
○ いわき市は、全長60km以上に及ぶ海岸線沿いに、「久之浜」「四倉」「豊間」「江名」「中之作」「小名浜」「小浜」「勿来」の8つの港、5つの水産物産地市場を擁し、沖合には、親潮と黒潮が交わる「潮目の海」と呼ばれる豊かな漁場を有する。			
○ 小名浜魚市場をはじめ、各地の水産関係施設の復旧整備が進められ、四倉以外の魚市場は再開している。			
○ 福島県のモニタリング検査では、ほとんどが放射性セシウム不検出であり、福島県産の海産物の安全性は確認されている。			

- 沿岸漁業は試験操業が終了し、令和3年4月から本格操業へ向けた通常操業へ移行した。
- 令和2年2月に「いわき市魚食の推進に関する条例」を制定し、毎月7日を魚食の日（愛称：いわき七浜さかなの日）と定め、魚食普及の推進を図っている。
- 平成27年に風評被害対策の一環として、地域ブランド「いわき常磐もの」を立ち上げ、現在まで各種プロモーション活動を実施しており、令和4年度における「常磐もの」認知度は66%となった。
- しかしながら、令和3年における市内での水揚げ金額は、震災前（平成22年）に比べて、沿岸漁業ではおよそ26%、沖合漁業ではおよそ42%にとどまっている。
- 新型コロナウイルス感染症の流行により飲食店の需要が低迷し魚価安が発生したことも、風評被害による漁業の低迷からの立ち直りに負の影響を与えた。
- 今年度はALPS処理水の海洋放出が予定されており、新たな風評が懸念される。

#### <課題>

- 東日本大震災による原発事故後、福島県産水産物の購入をためらう消費者の割合は徐々に減少傾向にあったが、ALPS処理水を放出する方針が決定され、今後「常磐もの」に対する風評被害が再発すると想定され、風評被害を最小限に抑える必要がある。
- 「常磐もの」が安心安全で美味しいものであるとより多くの人に認知してもらうため、「いわき常磐もの」のブランド力を強化させることで、本市産水産物の安定供給及びさらなる消費・販路拡大を目指す必要がある。
- 市外へのPRとして「常磐もの」の安全性や美味しさを訴えるためには、まず主力商圏における印象を好意的なものにする必要がある。

#### 【課題に対するこれまでの取組と成果】

##### （独自事業）

- 「常磐もの」の安全性を目に見える形で情報公開する取組として、水産物のスクリーニング検査及びデータの管理等を実施し、結果をホームページ上で公開する。
- 風評被害を打開し、本市の水産業の復興を加速させるため、まき網漁業等を操業する市内外の漁船が、魚市場の卸売人へ支払う手数料の一部を補助することで水揚げ量を促進する補助の実施。
- 本市への水揚量の確保と水準の底上げを図るため、市外籍船（回船）が水揚げできる魚市場の市場開設者や卸売業者が実施する回船誘致の取組みを支援するもの。
- 全国各地の物産店等に出店し、「常磐もの」の販売を通して美味しさをPRした。
- 魚離れといわれる若い世代を対象として、市内小中学校の学校給食において「常磐もの」を提供し、併せて栄養士等の学校訪問による食育指導や「常磐もの」のPRを実施することで、「常磐もの」への理解関心及び魚食の普及推進を図った。
- 魚食普及推進を目的に、毎月7日を「いわき七浜さかなの日」とし、市内事業者と一体となったキャンペーンを実施することで、官民一体となった魚食普及推進に。
- 令和4年度においては、訴求力のある本市出身のタレントを活用した「常磐もの」PR動画の配信（Youtube）により、約75万回の動画視聴回数を得られた。

#### 【今年度事業における具体的な取組内容】

◎これまでの取組により福島県産水産物の購入をためらう消費者は徐々に減少してきたが、今年度中のALPS処理水放出が予定されている。処理水放出により、これまで積み重ねてきた努力が水泡に帰すことのないように、改めて風評被害を最小限に抑える方策が必要である。そのため、地元の希少価値の高い「常磐もの」の美味しさや安全性をアピールするとともに、そのブランド価値を高めるため、「常磐もの」の主力商圏である首都圏において「いわき常磐もの」ブランドのプロモーション活動を実施する。

##### 1 首都圏の飲食店を活用したプロモーション

- 実施期間：R5. 12月～R6. 3月（予定）
- 実施体制：いわき市・委託事業者
- 概算費用：7,756千円（6,360千円+報告書経費・進行管理費・消費税等）
- 具体的実施事項
  - ・実施店舗：東京都内飲食店
  - ・実施期間：期間中の4週間 目標来店者数 1,000人
  - ・実施概要：都内飲食店を活用した食を通じた地域プロモーションスペースにて、首都圏在住者をメインターゲットとした、「常磐もの」を使用したオリジナル料理の提供を実施することで、「常磐もの」の安全性と美味しさを伝え、一次体験層を獲得することで、消費拡大・認知度向上を達成する。また、当該プロモーションスペースにPRブースを設置し、PRブースを活用した「常磐もの」動画の配信や、パンフレットガイドブックの設置及び配布等を行い、さらなる「常磐もの」の認知度向上を達成する。
  - ・その他：料理の提供のみではなく、オリジナル料理のレシピの提供及びメニューブックの製作・配布を行うことで、一過性のPRにとどまらず、各家庭でも継続的に「常磐もの」に接する

機会を創造することで、「常磐もの」の定着を図る。また、利用者の中でSNSにおいて情報発信をしてくれた方に抽選で「いわき常磐もの」オリジナルグッズや「常磐もの」のプレゼントなどを行うことで、話題性や認知度向上を目指す。

## 2 高級レストランとのタイアップ事業

- 実施期間：R5. 12月～R6. 3月（予定）
- 実施体制：いわき市・委託事業者
- 概算費用：6,738千円（5,519千円+報告書経費・進行管理費・消費税等）
- 具体的実施事項
  - ・実施施設：東京都内レストラン
  - ・実施期間：期間中の8週間
  - ・実施概要：都内の高級レストランを活用し、「常磐もの」の安全性と美味しさを伝え、一次体験層を獲得することで、消費拡大・認知度向上を目指すもの。また、ラグジュアリーで特別な空間を演出できる高級レストランにてオリジナルの料理を提供（目標2,000食）することで、「いわき常磐もの」ブランドに高付加価値をつけ、ブランド力向上を狙う。また、利用者によるSNSをはじめとした情報拡散を狙い「いわき常磐もの」ブランドの認知度向上及び付加価値向上を狙う。さらに、SNSで情報発信をしてくれた方に抽選で「いわき常磐もの」オリジナルグッズや「常磐もの」のプレゼントなどを行うことで、話題性や認知度向上を目指す。併せて、食に関するインフルエンサー等を活用した情報拡散を同時に行い、「いわき常磐もの」ブランドの認知度向上及び付加価値向上を狙う。

## 3 アンケート調査・分析

- 実施期間：R5. 9月～R6. 3月
- 実施体制：いわき市・委託事業者
- 概算費用：5,505千円（4,500千円+報告書経費・進行管理費・消費税等）
- 具体的実施事項
  - ・実施対象：上記1、2の事業参加者及び一般消費者（無作為抽出）。
  - ・実施概要：アンケート調査を実施し調査結果の分析を行い、「常磐もの」の安全性や魅力発信及びPR方法の検討を行い、次年度以降の施策に反映させる。また、ALPS処理水の放出前後における消費者等の動向を分析することで、「常磐もの」が安心安全であることに関する訴求方法の検討に繋げる。併せて、当該アンケートへの回答数を増加させるために、アンケート回答促進オリジナルグッズを作成し、より多くの視点から事業効果を把握するための材料とする。

### 【今年度事業における目標】

#### 【アウトプット】

- 首都圏の飲食店を活用したプロモーションの実施
- 高級レストランとのタイアップ事業の実施
- アンケート調査・分析の実施
- SNS等（Twitter 公式アカウント「いわき常磐もの (@iwakijobanmono)」、いわき常磐もの公式ホームページなど）による情報発信
- 参加者によるSNS発信

#### 【アウトカム】

- 首都圏の飲食店を活用したプロモーションにおける来店者数：1,000人（4週間）
- 高級レストランとのタイアップ事業における提供食数：2,000食（8週間）
- SNS等（Twitter 公式アカウント「いわき常磐もの (@iwakijobanmono)」、いわき常磐もの公式ホームページなど）による情報発信により、より多くの人の目に「いわき常磐もの」ブランドが広まる。
- 参加者がSNS発信を行うことにより、参加者を中心とした情報の拡散が期待され、より多くの人の目に「いわき常磐もの」ブランドが広まることで、新たな「常磐もの」ファンの獲得及び定着を目指す。

### 【今年度、事業の実施により得られる効果】

- 「常磐もの」の美味しさや安全性とともに、希少価値の高い水産食品としての提供価値（ブランド価値）を高め、「常磐もの」の主力商圈である首都圏において販売拡大の効果が得られる。
- 令和4年度に実施した、首都圏在住者向けアンケートにおいて「常磐もの」認知度は33.2%だったが、今年度の事業実施により、令和7年度目標値である50%に向けた認知度向上を図ることができる。

### 【次年度以降の取組】

【令和6年度】

- 令和5年度の事業効果（「常磐もの」の安全性と美味しさ）について、アンケートをもとに令和6年度の事業へ活かす。
  - （「常磐もの」の安全性と美味しさに対する評価が高かった場合）
- ・市内の魚市場や鮮魚店・飲食店を巡るモニターツアーを実施。
  - （「常磐もの」の安全性と美味しさに対する評価が低かった場合）
- ・令和5年度の事業実施方法を見直し、継続したプロモーション活動を行う。

【令和7年度】

- 令和6年度の事業効果（「常磐もの」の安全性と美味しさ）について、アンケートをもとに令和7年度の事業へ活かす。
  - ・市内の魚市場や鮮魚店・飲食店を巡るモニターツアーを実施。
  - ・令和5、6年度の事業実施方法を見直し、継続したプロモーション活動を行う。
- 全国有名飲食店等とコラボした「常磐もの」PR。